

# PETA PERSEPTUAL FAKTOR UTAMA YANG DIPERTIMBANGKAN DALAM MEMILIH LAYANAN *ONLINE TRAVEL AGENT (OTA)* OLEH PENGGUNA MILENIAL DAN NON-MILENIAL DI SURABAYA

Reggina Natasia dan Bambang Haryadi

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

[reggina.natasia27@gmail.com](mailto:reggina.natasia27@gmail.com); [haryadi@petra.ac.id](mailto:haryadi@petra.ac.id)

*Abstrak*-Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor utama apa yang dipertimbangkan dalam memilih layanan OTA oleh pengguna milenial dan non milenial di Surabaya, dan untuk menganalisis perbedaan *perceptual map* dan faktor utama yang dipertimbangkan antara pengguna aplikasi OTA kelompok milenial dan non milenial di Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif eksploratif. Sampel diambil sebanyak 246 responden menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis faktor, *multidimensional scaling*, dan *Euclidean distance* menggunakan program IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang dijadikan sebagai dasar acuan pengguna milenial dan non milenial dalam menggunakan aplikasi OTA terdiri atas 4 faktor, yaitu kualitas layanan, design aplikasi, informasi yang relevan serta kemudahan penggunaan. Pengguna milenial lebih cenderung menggunakan aplikasi Traveloka dikarenakan faktor kualitas layanan sedangkan pengguna Tiket.com dan Pegipegi lebih didasari faktor informasi yang relevan. Pengguna non milenial lebih cenderung menggunakan aplikasi Tiket.com karena faktor kemudahan penggunaan sedangkan pengguna Traveloka dan Pegipegi lebih didasari faktor design aplikasi.

*Kata kunci*-Peta perseptual, *online travel agent*, milenial, non-milenial, OTA.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti yang terjadi saat ini, sedikit banyak telah merubah cara hidup masyarakat dalam lingkup yang sangat luas. Lingkungan yang terbentuk oleh arus globalisasi serta perubahan di dalam bidang teknologi juga telah memicu perubahan di segala bidang termasuk pada bidang ekonomi, politik, sosial dan budaya di seluruh dunia pada paruh kedua abad ke-20. Efek globalisasi dalam bidang ekonomi telah menciptakan perubahan ekonomi secara menyeluruh, sehingga mampu menciptakan peluang bagi para pelaku ekonomi untuk dapat mengakses, memasarkan dan berpartisipasi pada jaringan produksi secara global. (Aydin & Savrul, 2014; Oleynikova & Zorkin, 2016; Ayoubi, 2015).

Kemudahan dalam penggunaan teknologi yang dirasakan saat ini menjadi pendorong yang sangat vital dalam pasar pariwisata sehingga pengguna aplikasi tidak lagi memiliki kekhawatiran dalam melakukan pembelian secara *online*. Melalui pandangan ini penyedia layanan *online shopping* khususnya *online travel agent* juga harus menerapkan strategi yang sesuai untuk dapat memahami harapan dan memenuhi semua kebutuhan pengguna aplikasi (Kim *et al.*, 2007). Sementara itu, pada uraian lainnya dinyatakan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi yang menggunakan jasa *online travel agent* cenderung selektif serta paham atas teknologi yang membuat pengguna aplikasi tersebut mendapatkan pengalaman membelanjakan kebutuhannya secara *online* dengan aman sehingga terus dapat memotivasi untuk membeli lewat internet (Silva *et al.*, 2019)

Diulas dari situs Cekaja, menurut data Similarweb di tahun 2018 khusus untuk Negara Indonesia disebutkan bahwa ranking empat besar situs *online travel agent* paling banyak dikunjungi oleh calon pengguna aplikasi yang bermaksud menggunakan jasa

*travel agent* berturut-turut dari peringkat 1 hingga 4 adalah Traveloka.com, Tiket.com, Booking.com dan Pegipegi.com.

Pada penelitian ini, dipilih tiga jasa *online travel agent* yaitu Traveloka.com, Tiket.com dan Pegipegi.com yang merupakan aplikasi *online travel agent* yang berasal dari Indonesia, sementara Booking.com adalah aplikasi *online travel agent* yang berasal dari Belanda.

Menurut beberapa penelitian sebelumnya, perilaku pengguna aplikasi dalam menggunakan aplikasi *online travel agent* dipengaruhi oleh beberapa faktor sehingga mampu meningkatkan niat dalam pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Kim, *et al.*, (2007) menyimpulkan dalam penelitiannya yang dilakukan di Amerika bahwa terdapat tiga faktor yang mendorong pengguna menggunakan aplikasi *online travel agent*. Faktor yang terbesar adalah *web features*, disusul kemudian oleh faktor *user friendliness* dan *security* serta faktor *finding low fares*.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Tsang, H. Lai dan Law (2010) dikemukakan bahwa dari proses analisis faktor disimpulkan terdapat 4 faktor yang mendorong pengguna untuk menggunakan layanan aplikasi *online travel agent*, yaitu fungsi dari *web*, keamanan dan keselamatan, hubungan pelanggan serta konten dan kualitas informasi.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Wen (2012) menyimpulkan bahwa kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, kenyamanan, *merchandise* serta nilai tambah merupakan faktor - faktor yang mampu mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi layanan *online travel agent*. Kualitas sistem akan mempermudah akses pengguna pada layanan *online travel agent*. Kualitas informasi akan memberikan informasi yang lengkap kepada calon pengguna aplikasi. Kualitas layanan, kenyamanan, nilai dan faktor *merchandise* akan membuat pengguna menikmati perjalanan yang sesuai dengan pilihannya.

Hasil penelitian lain oleh Ezeudji dan Jager (2015) menyimpulkan bahwa faktor kepercayaan, kenyamanan dan adopsi teknologi, kesepakatan harga terbaik, serta kontak person mampu meningkatkan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi *online travel agent*. Penjelasan lebih lanjut menyebutkan bahwa faktor kepercayaan akan menjadikan pengguna lebih percaya pada pilihan produk serta kemampuan yang ada pada sebuah layanan *online travel agent*. Faktor kenyamanan dan adopsi teknologi akan menjadikan pengguna aplikasi merasa dipermudah untuk merencanakan suatu perjalanan. Faktor kesepakatan harga terbaik akan memungkinkan pengguna aplikasi mendapatkan biaya yang sesuai dengan kebutuhannya. Sementara faktor kontak person akan memudahkan pengguna dalam pencarian informasi serta interaksi dengan *online travel agent*.

Selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Barreto dan Martinez (2018) pada pengguna aplikasi *online travel agent* menyimpulkan bahwa faktor *ease of use*, *information*, *interactivity* serta *web design* merupakan faktor yang mendorong pengguna dalam menggunakan aplikasi jasa *online travel agent*, yang mana disebutkan bahwa faktor *web design* merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong pengguna untuk menggunakan aplikasi *online travel agent*. Penelitian selanjutnya oleh Kurniawan *et al.*, (2018) menyimpulkan bahwa faktor

kualitas website yang baik terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian secara *online*.

Mengacu pada hasil dari beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor - faktor yang dapat menjelaskan pengguna aplikasi dalam menggunakan aplikasi *online travel agent*, maka diperlukan penelitian yang dapat menggambarkan persepsi pengguna yang lebih lengkap dan rangkum dalam menggunakan aplikasi *online travel agent*. Di samping itu, penelitian ini juga didasari atas fenomena yang terjadi pada intensitas penggunaan sistem *online travel agent* yang akhir-akhir ini dapat dikatakan sedang memasuki masa keemasannya. Sebagai hasil akhir penelitian akan diberikan gambaran peta perseptual faktor utama yang dipertimbangkan atau yang dapat menjelaskan pengguna aplikasi kelompok milenial dan non-milenial dalam memilih layanan *online travel agent*.

**Hubungan Antar Konsep**

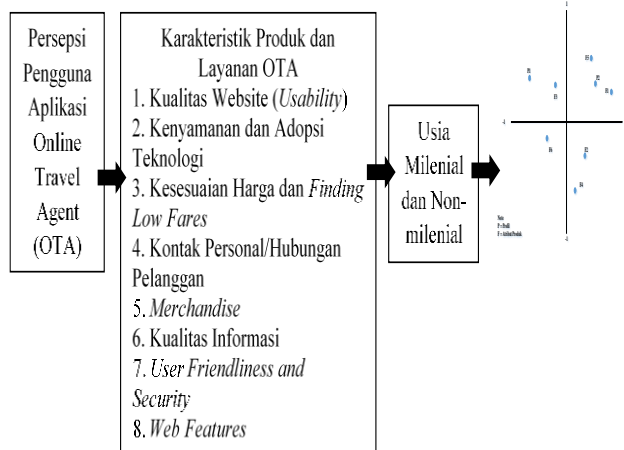
Perilaku pengguna dalam memilih produk dalam memenuhi kebutuhan salah satunya ditentukan oleh profil usia dari pengguna yang bersangkutan sebagaimana yang dijelaskan oleh Natarajan *et al.* (2018) bahwa variabel usia memiliki pengaruh bagi pengguna aplikasi dalam menentukan pilihan aktifitas pembelian.

Pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dikumpulkan ditemukan bahwa terdapat banyak sekali karakteristik atau faktor yang mampu menjelaskan perilaku pengguna dalam pemilihan layanan aplikasi *online travel agent*. Karakteristik yang dipertimbangkan pengguna dalam menggunakan layanan *online travel agent* antara lain adalah faktor kualitas website (Kurniawan *et al.*, 2018), hubungan pelanggan (Tsang *et al.*, 2010), kenyamanan serta adopsi teknologi (Ezeuduji & Jager, 2015), kesepakatan harga dan *finding law fares*, (Kim, 2007), kualitas informasi, *web features* serta *merchandise* (Wen, 2012).

Pada penjelasan dua alenia sebelumnya dikemukakan bahwa karakterik usia dapat meringankan pemilihan faktor-faktor yang menjelaskan perilaku pengguna dalam memilih aplikasi *online travel agent*. Adanya perbedaan karakteristik usia tersebut kemungkinan akan menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan faktor yang dipentingkan dalam memilih penggunaan aplikasi *online travel agent*. Berdasarkan uraian tersebut peneliti mencoba untuk melakukan pemetaan faktor-faktor utama yang dapat menjelaskan pemilihan penggunaan aplikasi *online travel agent*.

**Kerangka Penelitian**

Berdasarkan pada hasil-hasil penelitian terdahulu serta hubungan faktor - faktor dalam layanan *online travel agent* yang telah diuraikan, maka kerangka konseptual dalam penelitian dapat disusun sebagaimana tercantum pada Gambar 1 di bawah.



**Gambar 1. Kerangka penelitian**

Sumber: Kurniawan *et al.*, (2018); Ezeuduji dan Jager (2015); Wen (2012); Tsang *et al.* (2010); Kim (2007); Natarajan *et al.* (2018).

**METODE PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk keperluan menggambarkan atau mendeskripsikan serta memberikan jawaban pertanyaan atas fenomena, kejadian atau peristiwa yang terjadi pada saat ini, baik itu fenomena dalam variabel tunggal (*univariate*) ataupun *multivariate* (Arifin, 2011). Sementara itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik serta akan diambil sebuah kesimpulan atas data-data numerik setelah terlebih dahulu dilakukan analisis pada data-data tersebut (Suharso, 2009). Pada penelitian ini fenomena yang akan diteliti adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna aplikasi kelompok milenial dan non-milenial dalam memilih layanan *online travel agent* (OTA), sehingga jenis penelitian ini lebih lengkapnya merupakan jenis *descriptive exploratory research*. Penelitian *descriptive exploratory research* merupakan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk menggambarkan dan menggali secara luas tentang unsur – unsur atau elemen - elemen yang dapat menjelaskan terjadinya sesuatu, sehingga pada akhirnya mendapatkan jawaban atas fenomena dan permasalahan yang diteliti (Arikunto, 2013).

**Populasi dan Sampel**

Populasi dapat didefinisikan sebagai gabungan keseluruhan elemen yang membentuk peristiwa atau orang yang memiliki karakteristik sejenis dan menjadi pusat perhatian dalam sebuah penelitian (Ferdinand, 2014). Sementara itu, Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Surabaya dengan umur 18 – 64 tahun dan pengguna aktif atau mengunduh salah satu aplikasi *online travel agent* (Traveloka, Tiket.com, Pegipegi) paling tidak dalam satu tahun terakhir.

Penelitian ini membatasi responden dengan usia dengan batas bawah 18 tahun karena menyesuaikan dengan kondisi subyek penelitian yaitu generasi milenial (Mosquera *et al.*, 2018), sementara untuk batas atas ditetapkan sampel dengan usia maksimal 64 tahun sebagai batas akhir sampel non-milenial. Ketetapan ini didasarkan atas ketetapan usia produktif menurut Badan Pusat Statistik adalah penduduk dengan usia 15–64 tahun (BPS, 2018).

Ferdinand (2014) mendefinisikan bahwa sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi, dengan meneliti sampel maka dapat ditarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasi. Sementara itu, menurut Arikunto (2013) dinyatakan sampel merupakan pemilihan sejumlah subyek penelitian sebagai wakil dari populasi sehingga dihasilkan sampel yang mewakili populasi tersebut. Semakin banyak ciri dan karakteristik yang ada pada populasi, maka akan semakin sedikit subyek yang tercakup dalam populasi, dan sebaliknya. Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel penelitian adalah *quota sampling*. Sampling kuota adalah teknik pengambilan untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan (Sugiyono, 2014). Dari hasil perhitungan diperoleh besar sampel minimal yang akan diambil sebanyak 246 orang yang terdistribusi berdasarkan proporsi pengguna 3 penyedia layanan *online travel agent* yang diambil dari *google play* berikut ini:

**Teknik Analisis Data**

Proses analisis data untuk menjawab pernyataan dan tujuan dalam penelitian ini semuanya akan memakai software SPSS versi 20.0, dengan teknik antara lain adalah:

**Uji Validitas dan Reliabilitas Angket**

Uji validitas merupakan suatu rangkaian dari pengujian atas instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian yang menggunakan alat ukur angket. Alat ukur angket disimpulkan valid apabila item-item pernyataan yang dipakai dalam angket benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukurinya (Sugiyono, 2014).

Setelah melakukan uji validitas angket, maka selanjutnya juga harus dilakukan uji reliabilitas angket untuk pengujian konsistensi pengukuran variabel dengan angket yang dipakai. Uji yang dipergunakan untuk melakukan uji reliabilitas adalah metode statistik uji *Cronbach Alpha*. Ketetapan yang dipergunakan dalam pengujian reliabilitas adalah apabila nilai *cronbach alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 maka angket yang dipakai telah memenuhi reliabilitas suatu alat ukur (Ghozali, 2013).

**Analisis Faktor**

Untuk menjawab tujuan penelitian pada nomor satu, akan digunakan Teknik Analisis Multivariat (TAM). Teknik multivariat yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor merupakan suatu metode analisis yang digunakan untuk meringkas kandungan informasi variabel dalam jumlah yang besar menjadi sebuah faktor yang lebih kecil. Secara umum adanya analisis faktor bertujuan untuk menentukan kombinasi linier dari beberapa variabel yang akan membantu dalam meneliti hubungan saling keterkaitan (Supranto, 2010).

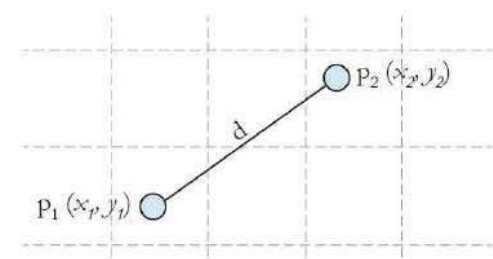
Analisis faktor yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Exploratory Factor Analysis* (EFA) yaitu prosedur analisis faktor yang mana banyaknya faktor yang akan terbentuk tidak ditentukan terlebih dahulu, akan tetapi dicari sampai didapatkan faktor-faktor baru yang mampu menjawab kebutuhan dalam menerangkan keragaman variabel asal.

**Multidimensional Scalling**

Teknik analisis selanjutnya untuk menjawab tujuan penelitian nomor dua, akan digunakan analisis *multidimensional scalling* (MDS). Teknik analisis MDS dalam penelitian ini dipergunakan untuk menggambarkan peta persepsi (*perceptual mapping*) faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pengguna aplikasi milenial dan non-milenial dalam menggunakan layanan *online travel agent*. Faktor-faktor yang dipergunakan dalam analisis *multidimensional scalling* adalah faktor-faktor baru yang telah terbentuk melalui *exploratory factor analysis* (EFA) pada sub bab sebelumnya.

**Euclidean Distance**

Teknik selanjutnya adalah *Euclidean Distance* yaitu perhitungan jarak dari dua buah variabel dalam *euclidean space*. Teknik ini digunakan untuk menghitung jarak antara faktor masing - masing OTA, dengan cara merepresentasikan dua titik ke dalam koordinat dua dimensi (x, y). Dua buah titik p1 = (x1, y1) dan titik p2 = (x2, y2), menjadi persamaan berikut:



$$\text{Euclidean distance (d)} = \sqrt{(x_2 - x_1)^2 + (y_2 - y_1)^2}$$

**Gambar 1. Rumus euclidean distance**

**ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Faktor yang Dipertimbangkan oleh Pengguna Aplikasi OTA Kelompok Milenial dan Non-milenial dalam Memilih Layanan OTA**

Dari hasil yang tertera pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* terbesar bernilai > 0,5 yang berarti indikator (pernyataan) yang digunakan semuanya bisa membentuk faktor baru. Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui terdapat 4 faktor baru yang dibentuk dari 28 faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan aplikasi *online travel agent*. Faktor 1 terbentuk atas 8 faktor yang mampu menjelaskan keragaman sebesar 28,726%, Faktor 2 juga terbentuk atas 8 faktor yang mampu menjelaskan keragaman sebesar 20,519%, Faktor 3 terbentuk atas 7 faktor yang memberikan keragaman sebesar 17,269%, sementara Faktor 4 terbentuk atas 5 faktor yang memberikan keragaman sebesar 13,744%. Distribusi dari masing-masing item faktor yang membentuk faktor baru adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**

**Faktor Baru yang Terbentuk**

Faktor I	Faktor II	Faktor III	Faktor IV
- Menciptakan rasa personal	- Transaksi cepat	- Kemudahan melacak produk yang dibeli	- Mudah dimengerti
- Cepat diakses	- Harga terbaik	- Mendapatkan respon yang baik	- Mudah dipelajari
- Keleluasaan jadwal perjalanan	- Manfaat optimal	- Informasi relevan	- Mudah dioperasikan
- Layanan <i>one stop shopping</i>	- Kemudahan dalam interaksi	- Kemudahan dalam mencari informasi	- Fitur sorting informasi yang mudah
- Adanya foto serta ulasan dan layanan jelas	- Kemudahan menemukan harga terendah	- Banyak pilihan produk	- Mudah digunakan
- Produk berkualitas	- Menghemat waktu	- Jaminan keamanan bertransaksi	
- Desain menarik	- Penawaran terbaik	- Informasi jelas dan detail	
- Informasi yang akurat	- Memberikan pengalaman positif		
% Variance 28,726	% Variance 20,519	% Variance 17,269	% Variance 13,744

Sumber: data diolah

**Pembahasan Faktor yang Dipertimbangkan oleh Pengguna Aplikasi OTA Kelompok Milenial dan Non-milenial dalam Memilih Layanan OTA**

Berikut adalah penjelasan 4 faktor baru yang terbentuk:

**1. Faktor 1**

Faktor 1 yang terdiri atas 8 faktor, meliputi:

- Menciptakan rasa personal
  - Sangat cepat diakses
  - Memberikan keleluasaan dalam mengatur jadwal perjalanan
  - Mampu memenuhi kebutuhan perjalanan dalam satu transaksi (layanan *one stop shopping*).
  - Menyediakan foto serta ulasan yang jelas
  - Selalu memberikan produk yang berkualitas
  - Memiliki desain yang menarik
  - Memiliki informasi yang akurat
- diberi nama “Faktor Design Aplikasi” dapat menjelaskan keragaman data sebesar 28,726%.

**2. Faktor 2**

Faktor 2 yang terdiri atas 8 faktor, meliputi:

- Memiliki transaksi yang cepat
  - Selalu memberikan harga terbaik
  - Memberikan manfaat yang optimal
  - Memudahkan berinteraksi dengan penyedia layanan.
  - Kemudahan menemukan harga terendah
  - Menghemat waktu
  - Memberikan penawaran terbaik yang sesuai kebutuhan
  - Memberikan pengalaman yang positif bagi pengguna
- diberi nama “Faktor Kualitas Layanan” dapat menjelaskan keragaman data sebesar 20,519%.

**3. Faktor 3**

Faktor 3 yang terdiri atas 7 faktor, meliputi:

- Kemudahan melacak produk yang dibeli
  - Mendapatkan respon yang baik
  - Memiliki informasi yang relevan
  - Kemudahan dalam pencarian informasi
  - Memiliki banyak pilihan produk yang bisa dibeli
  - Menjamin keamanan dalam bertransaksi
  - Memiliki informasi yang jelas dan detail
- diberi nama “Faktor Informasi yang Relevan” dapat menjelaskan keragaman data sebesar 17,269%.

**4. Faktor 4**

Faktor 4 yang terdiri atas 5 faktor, meliputi:

- Mudah dimengerti
- Mudah dipelajari
- Mudah dioperasikan
- Memiliki fitur sorting yang mudah
- Mudah digunakan

diberi nama “Faktor Kemudahan Penggunaan” dapat menjelaskan keragaman data sebesar 13,744%.

**Analisis Peta Perseptual Faktor yang Dipertimbangkan oleh Pengguna**

**Tabel 2.**

**Kategori Stress Menurut Kruskal**

Stress (%)	Kesesuaian (Goodness of fit)
20	Buruk
10	Cukup
5	Bagus
2,5	Sangat Bagus
0	Sempurna

Hasil analisis *multi dimensional scaling* tiap dua faktor pada masing-masing kelompok konsumen menghasilkan nilai *Stress* serta *R Square* sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3.**

**Nilai Stress dan R Square**

**Analisis Multi Dimensional Scaling Tiap Kelompok Konsumen**

Kelompok	Faktor	Nilai Stress	R Square
Pengguna Aplikasi Milenial	F1 – F2	0,278	0,496
	F1 – F3	0,193	0,602
	F1 – F4	0,221	0,466
	F2 – F3	0,184	0,689
	F2 – F4	0,217	0,452
	F3 – F4	0,189	0,643
Pengguna Aplikasi Non-milenial	F1 – F2	0,209	0,510
	F1 – F3	0,262	0,445
	F1 – F4	0,193	0,633
	F2 – F3	0,223	0,522
	F2 – F4	0,256	0,409
	F3 – F4	0,242	0,579

Sumber: data diolah

**Keterangan**

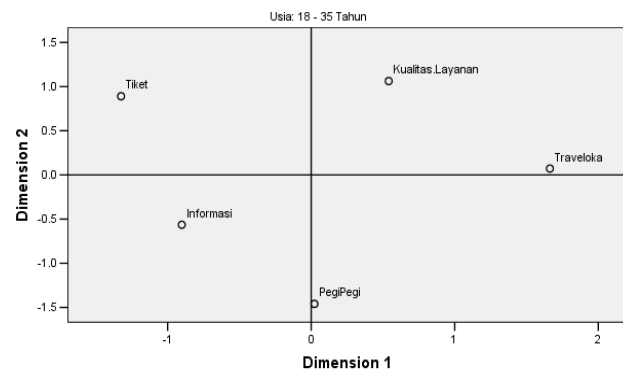
- F1 : Design Aplikasi
- F2 : Kualitas Layanan
- F3 : Informasi Relevan
- F4 : Kemudahan Penggunaan

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas diketahui pada hasil *multidimensional scaling* kelompok pengguna aplikasi milenial nilai *Stress* terkecil diperoleh pada hasil yang menggunakan faktor informasi relevan dan kualitas layanan. Diketahui dari hasil tersebut nilai *Stress* sebesar 0,184 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Sementara itu, untuk nilai *R Square* nya dihasilkan nilai sebesar 0,689 yang disimpulkan layak dipergunakan karena nilainya lebih besar dari 0,6. Sementara itu, juga dapat diinformasikan untuk kelompok pengguna aplikasi non-milenial nilai *Stress* terkecil diperoleh pada hasil *perceptual* yang menggunakan faktor design aplikasi dan kemudahan penggunaan. Diketahui dari hasil tersebut nilai *Stress* sebesar 0,193 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Sementara itu, untuk nilai *R Square* nya dihasilkan nilai sebesar 0,633 yang disimpulkan layak dipergunakan karena nilainya lebih besar dari 0,6.

**Analisis Peta Perseptual Faktor Utama yang Dipertimbangkan Pengguna Aplikasi OTA Kelompok Milenial dalam memilih layanan OTA**

**Derived Stimulus Configuration**

**Euclidean distance model**



**Gambar 2. Peta perseptual faktor kualitas layanan dan informasi kelompok pengguna aplikasi milenial**

Hasil terbaik peta perseptual kelompok pengguna aplikasi OTA milenial diketahui paling banyak menggunakan aplikasi Traveloka.com serta Tiket.com. Untuk mengetahui faktor-faktor yang diutamakan pengguna aplikasi milenial ditinjau dari Dimensi 1 dan Dimensi 2 pada Tabel 4 serta jarak kedekatan *Euclidean* dapat ditampilkan hasil perhitungannya sebagai berikut:

**Tabel 4**

**Euclidean Distance Peta Perseptual Terbaik Pengguna Aplikasi Milenial**

OTA	Faktor	Milenial				Jarak
		X1	Y1	X2	Y2	
Traveloka	Kualitas Layanan	0.540	1.062	1.663	0.072	1.497
	Informasi	-0.901	-0.564	1.663	0.072	2.642
Tiket.com	Kualitas Layanan	0.540	1.062	-1.324	0.890	1.872
	Informasi	-0.901	-0.564	-1.324	0.890	1.514
Pegipegi.com	Kualitas Layanan	0.540	1.062	0.023	-1.460	2.574
	Informasi	-0.901	-0.564	0.023	-1.460	1.287

Sumber: Lampiran

Berdasarkan pada grafik *perceptual map* dan tabel *euclidean distance* dapat dijelaskan bahwa kelompok pengguna

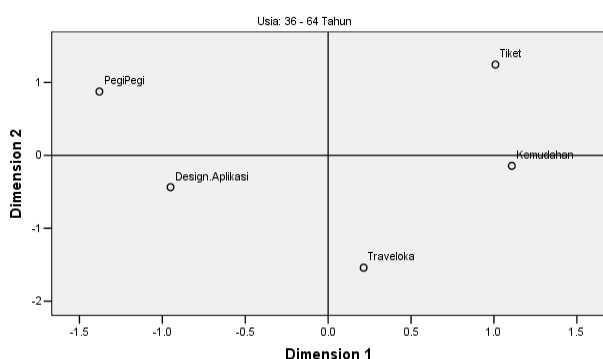
aplikasi milenial yang menggunakan aplikasi Traveloka.com diketahui cenderung mengutamakan adanya faktor kualitas dalam layanan yang meliputi di antaranya penentuan harga terbaik, mampu menghemat waktu, transaksi yang dilakukan sangat cepat dan lain-lain. Sementara itu, hasil lainnya untuk kelompok pengguna aplikasi milenial yang menggunakan aplikasi Tiket.com dan Pegipegi.com lebih dikarenakan karena adanya faktor informasi yang terdiri atas kemudahan melacak produk yang dibeli, informasi yang relevan, informasi yang jelas dan detail serta faktor-faktor lainnya dalam faktor tersebut.

**Analisis Peta Perseptual Faktor Utama yang Dipertimbangkan Pengguna Aplikasi OTA Kelompok Non-milenial dalam memilih layanan OTA**

Hasil peta perseptual terbaik untuk kelompok pengguna aplikasi non-milenial terdapat pada faktor kemudahan dan aplikasi dengan hasil sebagai berikut:

Derived Stimulus Configuration

Euclidean distance model



**Gambar 3. Peta perseptual faktor kemudahan dan design aplikasi kelompok pengguna aplikasi non-milenial**

Hasil terbaik peta perseptual untuk kelompok pengguna aplikasi non-milenial berdasarkan pada faktor design aplikasi dan kemudahan disebutkan bahwa kelompok pengguna aplikasi non-milenial diketahui cukup merata dalam memilih menggunakan aplikasi *online travel agent*. Untuk mengetahui faktor-faktor yang diutamakan pengguna aplikasi non-milenial ditinjau dari Dimensi 1 dan Dimensi 2 pada Tabel 5 serta jarak kedekatan *Euclidean* dapat ditampilkan hasil perhitungannya sebagai berikut:

**Tabel 5. Euclidean Distance Peta Perseptual Terbaik Pengguna Aplikasi Non-milenial**

OTA	Faktor	Non-milenial				Jarak
		X1	Y1	X2	Y2	
Traveloka	Design Aplikasi	-0.951	-0.436	0.214	-1.541	1.606
	Kemudahan	1.108	-0.144	0.214	-1.541	1.659
Tiket.com	Design Aplikasi	-0.951	-0.436	1.009	1.246	2.583
	Kemudahan	1.108	-0.144	1.009	1.246	1.394
Pegipegi.com	Design Aplikasi	-0.951	-0.436	-1.380	0.875	1.379
	Kemudahan	1.108	-0.144	-1.380	0.875	2.689

Sumber: Lampiran

Berdasarkan pada hasil peta perseptual dan *Euclidean distance* kelompok pengguna aplikasi non-milenial dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi non-milenial yang menggunakan aplikasi Tiket.com lebih dikarenakan karena adanya faktor kemudahan dengan jarak terkecil yang terdiri atas faktor mudah digunakan dan dioperasikan, mudah dipelajari dan dimengerti serta memiliki fitur *sorting* layanan yang memudahkan. Sementara itu, untuk pengguna aplikasi non-milenial yang menggunakan aplikasi Traveloka.com serta Pegipegi.com dari hasil *perceptual map* dan jarak terkecil diketahui karena adanya faktor design aplikasi terdiri atas fakto kecepatan akses, memiliki informasi yang akurat, serta yang terpenting mampu memberikan layanan *one stop shopping*.

**Analisis Perbedaan Peta Perseptual Faktor Utama yang Dipertimbangkan Pengguna Aplikasi OTA Kelompok Milenial dan Non-milenial dalam memilih layanan OTA**

Berdasarkan pada hasil peta perseptual faktor utama yang dipertimbangkan oleh kelompok pengguna aplikasi milenial dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi milenial lebih cenderung mengutamakan faktor kualitas layanan dan informasi yang relevan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu Putri (2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik akan mempengaruhi sikap yang positif terhadap pengguna generasi milenial. Penelitian terdahulu oleh Hidayatullah et al. (2018) juga menyatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi milenial dalam menggunakan aplikasi *Go-food*.

Sedangkan untuk hasil dari peta perseptual faktor utama yang dipertimbangkan oleh kelompok pengguna aplikasi non-milenial dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi non-milenial lebih cenderung mengutamakan faktor design aplikasi dan kemudahan penggunaan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mansori, Liat, Shan (2012) yang menyatakan bahwa design aplikasi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat berbelanja online pada pengguna generasi non-milenial.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat dikemukakan dari hasil penelitian adalah:

1. Faktor-faktor yang dijadikan sebagai dasar acuan pengguna milenial dan non-milenial dalam menggunakan aplikasi *online travel agent* terdiri atas 4 faktor utama, yaitu faktor kualitas layanan, faktor design aplikasi, faktor informasi yang relevan serta faktor kemudahan penggunaan.
2. *Perceptual map* pada pengguna milenial dan non-milenial memiliki perbedaan yang cukup signifikan.
  - a. Pengguna milenial yang kecenderungannya menggunakan aplikasi Traveloka.com lebih dikarenakan adanya faktor kualitas dalam layanan sedangkan yang menggunakan Tiket.com dan Pegipegi.com lebih didasari faktor informasi yang relevan.
  - b. Pengguna non-milenial yang lebih merata dalam menggunakan layanan aplikasi *online travel agent* karena adanya faktor kemudahan penggunaan untuk aplikasi Tiket.com, serta faktor design aplikasi untuk Traveloka.com dan Pegipegi.com.

**Saran**

Mengacu pada hasil analisis secara keseluruhan, saran-saran yang coba diberikan oleh peneliti berkaitan dengan penggunaan aplikasi *online travel agent* antara lain adalah:

1. Bagi pengguna
 

Bagi pengguna yang menggunakan aplikasi *online travel agent* diharapkan tetap mau memberikan masukan dan saran yang disediakan dalam setiap menyelesaikan transaksi, karena dari pengalaman yang ada biasanya pengguna enggan untuk memberikan saran serta penilaian apabila proses transaksi telah selesai dilakukan. Pemberian saran sangat perlu dilakukan karena akan dapat dijadikan panduan bagi penyedia layanan aplikasi *online travel agent* untuk mengevaluasi dan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam sistem aplikasi.
2. Bagi penyedia aplikasi *online travel agent*

Bagi penyedia aplikasi *online travel agent* hendaknya dapat memperbaiki faktor-faktor yang masih dirasakan kurang bagus menurut pandangan pengguna, yaitu mengenai faktor yang berkaitan dengan privasi dan keamanan dalam proses transaksi dengan aplikasi *online travel agent*. Dalam hal ini pembenahan dan pengecekan sistem aplikasi sangat perlu

untuk dilakukan secara rutin dan berkala sehingga tidak akan terjadi kesalahan-kesalahan yang dapat merugikan pengguna.

### Implikasi Manajerial

Hasil dari penelitian yang dilakukan diperoleh informasi bahwa terdapat karakteristik-karakteristik tersendiri yang diutamakan oleh konsumen milenial dan non-milenial dalam penggunaan aplikasi *online travel agent*. Berkaitan dengan hasil-hasil tersebut, maka dapat dilakukan beberapa evaluasi untuk lebih mengembangkan potensi pasar yang ada.

1. Konsumen milenial yang biasanya menginginkan kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi hendaknya dapat difasilitasi dengan baik oleh penyedia layanan *online travel agent* dengan memaksimalkan kualitas layanan pada konsumen. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan menambahkan kapasitas *bandwith* serta server sehingga akses layanan *online travel agent* dapat lebih cepat dan maksimal. Dengan penambahan *bandwith* serta server maka kelengkapan konten informasi dalam aplikasi serta proses pencarian informasi oleh konsumen terutama konsumen milenial akan menjadi lebih memuaskan.
2. Konsumen non-milenial yang lebih mengutamakan kemudahan serta design aplikasi hendaknya dapat difasilitasi oleh penyedia layanan *online travel agent* dengan cara lebih memudahkan konsumen untuk dapat mengakses layanan *online travel agent* tersebut. Hendaknya konten-konten yang ditampilkan tidak terlalu rumit sehingga konsumen non-milenial yang mengakses layanan *online travel agent* tidak mengalami kesulitan dalam menggunakannya. Usahakan dalam konten yang dipergunakan aplikasi *online travel agent* tidak terlalu banyak mewajibkan pemberian informasi-informasi yang bersifat privasi karena akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memberikan data-data tersebut kepada orang lain.

### DAFTAR REFERENSI

- Arifin, Z. (2011). *Penelitian pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Aydin, E., & Savrul, B. K. (2014). The relationship between globalization and e-commerce: Turkish case, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 150, 1267-1276.
- Ayoubi, A. A. (2015). E-Commerce in developing countries and how to develop them during the introduction of modern systems. *Procedia Computer Science*, 65, 479-483.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya (2018). *Statistik Daerah Kota Surabaya Tahun 2018*.
- Barreto, J. J., & Martinez, S. R. (2018). destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experience. *European Journal of Management and Business Economics*, 1-17.
- Ezeuduji, I. O., & Jager, K. (2015). Choice of intermediary for leisure travel arrangements. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(5), 65-78.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kim, D. J., Kim, W. G., Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28, 591-603.
- Kurniawan, R., Kusumawati, A., & Priambada, S. (2018). Pengaruh kualitas website (webqual 4.0) terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian pada website e-commerce. *Jurnal Administrasi Bisnis* 62(1), 198-206.
- Mosquera, A., Ayensa, E. J., Pascual, C. O., & Borondo, J. P. (2018). Key factors for in-store smartphone use in an omnichannel experience: milenials vs nonmilenials. *Hindawi Complexity* Vol. 2018, 1-14.
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A., & Kasilingam, D. L. (2018). The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. *Technology in Society*, 53, 79-90.
- Oleynikova, E., & Zorkin, Y. (2016). Social commerce as a driver of sustainable of the information economy of the city. *Procedia Engineering*, 165, 1556-1562.
- Silva, G. L., Filho, L. M., & Junior, S. M. (2019). Analysis of the perception of accomodation consumers on the use of Online Travel Agencies (OTAS). *Brazilian Journal of Tourism Research*, 13(1), 40-57.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*, Bandung: Alfabeta.
- Suharso, P. (2009). *Metode penelitian kuantitatif bisnis*, Jakarta: Permata Puri Media.
- Supranto, J. (2010). *Statistik teori dan aplikasi*. Jakarta: UI Press.
- Tsang, N. K. F., Lai, M. T. H., & Law, R. (2010). Measuring e-service quality for online travel agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323.
- Wen, I. (2012). An empirical study of an online travel purchase intention model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29, 18-39